

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: X2010156273

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

医药产品上市策略研究

——以 B 疫苗上市为例

Marketing Strategy Research of Pharmaceutical products-  
vaccine B taken as an example

焦 雨 寒

指导教师姓名: 郭 朝 阳 教授

专 业 名 称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2013 年 2 月

论文答辩日期: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2013 年 2 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于     年     月     日解密，解密后适用上述授权。

☐ 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年     月     日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘要

随着经济的发展、世界人口总量的增长、社会老龄化程度的提高，以及人们保健意识的不断增强，全球医药市场持续快速扩大。截止到 2010 年，全球主要国家药品市场规模已达 7600 亿美元以上，从增长趋势看，中国成为亚洲太平洋地区的最大亮点，自 2005 年开始，连续 3 年超过 20%<sup>[1]</sup>，已成为全球第七大医药市场，但纵观当今中国的医药销售市场，在各个重点领域，如心血管、抗感染、疫苗、糖尿病都被各种“洋品牌”占领，他们是当然的市场领导者，为什么在短短的十数年中，这些引领风骚的“洋品牌”可以牢牢的占领中国的医药市场呢？

每个成功的洋品牌新药的光环都同样光鲜，他们拥有各自的成功推广故事，一个成功的新药推广计划，往往会跨越好几年，某些大型新药营销支持活动其实早在多年前就启动了，通常在产品正式上市前，已经做了很好的媒体铺垫，比如辉瑞公司的伟哥，除泌尿科和男科医生知道“蓝药丸”的威力外，许多消费者尤其是有勃起功能障碍的患者都已了解这个药的神奇。另外一个成功的新药推广计划，必须在较长的一段时间内成功协调开展营销队伍，与此同时，还需要细致的资源分配，持续和全面的介入整个推广周期，这里所说的资源包括人、资金和时间。成功的新药推广，还必须利用广泛的市场调研，为让产品在上市时一炮打响，必须准确定位，提供产品差异化的价值。最后，成功的营销推广还需要整合营销和研发资源，虽然不同部门有不同的优先级和战术，但公司目标是一致的。营销人员要建立市场份额和有影响力的客户网络，研发部门需要确保药物的疗效和安全，并能快速进入市场。各方需要在一个共同目标下形成合力，才有可能利用好跨职能的团队，集成相应方法并取得新药推广的成功。

本文以营销战略决策和 4P 营销理论为基础，结合外企疫苗新药上市市场的环境、政策、行业发展状态及面临的挑战与机遇，主要对新药上市前的行业环境、相关的法律法规、目标人群分析和市场细分及定位，以及整合营销方面进行了深刻的探讨，从这个意义上说，本文对一个疫苗新药的成功上市进行了深入的剖析，结合市场营销基础理论知识，对国内其他类似新药的成功上市具有参考和借鉴意义。

**关键词：**外资企业医药品牌；疫苗上市；整合营销

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

As the economy grows, total world population increases, the degree of aging of society increases and people concern more and more about health care, the global pharmaceutical market are expanding rapidly and constantly. As of 2010, the size of pharmaceutical market in major countries has reached more than 760 billion USD. In view of the increasing trend in China, this country has become the biggest bright spot in Asia Pacific area. With the increase of more than 20% for 3 consecutive years since 2005, China has become the 7<sup>th</sup> largest pharmaceutical market in the world. However, when we Look at the pharmaceutical market in China, a somewhat surprising finding is that various fields, such cardiovascular, anti-infection, vaccine, diabetes, etc., are all captured by many 'foreign brands'. They are the market leader actually. Why can these foreign brands firmly occupy China pharmaceutical market in just a dozen years after entering this market?

Every successful new pharmaceutical product of foreign brand has its own promotional story. In a foreign company, a successful promotion plan of a new pharmaceutical product always spans several years, and some large marketing activities of a new pharmaceutical product even starts several years before the official launch and there is good media preparation as well. Taking Viagra of Pfizer for instance, in addition to doctors of urological department and andriatrics department who know the power of the 'blue pill ', many consumers, especially those with erectile dysfunction, know this magic product. Additionally, for a successful promotion plan of a new pharmaceutical product, there should be, over a long period of time, the coordination with the marketing team and careful resource allocation. The marketing staff should prepare and allocate resources including manpower, capital and time as soon as possible and engage in the whole promotion cycle constantly and completely. A successful promotion for a new product should also take advantage of extensive market research and a correct product positioning providing the value of product differentiation is a prerequisite for a new product to win an immediate success in the market. Finally, a successful promotion plan should also integrate marketing and R&D resources. Although different departments have different priority and strategy, there is only one company goal. R&D department needs to ensure the efficacy and safety of products and access into market as quick as possible; while marketing staff

needs to build market share and influential customer network. Each department needs to work together with one goal and thus make good use of cross function team to obtain the solution for the successful promotion of a new product.

Based on the marketing strategy and the 4P theory, together with the marketing environment, policy, current status of industrial development, the challenge and opportunity for the launch of a new vaccine of a foreign company, this article will discuss deeply about the industrial environment, the related regulations and laws, target group analysis, market segmentation and positioning of pre-launch period of new pharmaceutical product. In this sense, the article will go further into the launch of a new vaccine with the basic knowledge of marketing and will be a good reference to the successful launch of other new pharmaceutical products in the country.

**Key words:** pharmaceutical brand of a foreign company, the launch of a new vaccine, integration marketing.



# 目录

<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景与问题的提出</b>	<b>1</b>
一、研究背景	1
二、问题的提出	2
<b>第二节 研究意义</b>	<b>3</b>
<b>第三节 研究思路和研究方法</b>	<b>4</b>
<b>第二章 市场营销相关理论基础</b>	<b>5</b>
<b>第一节 营销战略决策<sup>[3]</sup></b>	<b>5</b>
<b>第二节 4P 理论</b>	<b>6</b>
<b>第三章 中国疫苗市场基本介绍和行业环境</b>	<b>8</b>
<b>第一节 中国疫苗行业分类及概况<sup>[4]</sup></b>	<b>8</b>
一、疫苗的定义及行业	8
二、疫苗的分类和作用	8
三、我国疫苗行业发展的环境分析 <sup>[5]</sup>	9
<b>第二节 中国的预防免疫体系</b>	<b>10</b>
一、各级疾病预防控制中心及工作职责	10
二、预防接种人员工作职责	15
三、预防接种人员的工作制度	15
<b>第四章 B 疫苗上市前的调研</b>	<b>16</b>
<b>第一节 百日咳流行病学调研</b>	<b>16</b>
<b>第二节 市场调研（CDC/接种点客户 insight 调研）</b>	<b>18</b>
<b>第五章 市场分析及营销策略组合设计</b>	<b>34</b>
<b>第一节 B 疫苗市场分析</b>	<b>34</b>
<b>第二节 B 疫苗上市营销组合计划</b>	<b>37</b>
<b>第六章 B 疫苗上市的整合营销传播策略</b>	<b>41</b>
<b>第一节 公共关系</b>	<b>41</b>

第二节 广告.....	42
第三节 人员销售 .....	45
结束语 .....	50
参考文献 .....	52
致谢.....	53

厦门大学博士论文摘要库

## Contents

<b>Chapter 1.Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Section 1. Research background and problems .....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background .....	1
1.2 Problems .....	2
<b>Section 2. Significance of research.....</b>	<b>3</b>
<b>Section 3 Research design and Pattern .....</b>	<b>4</b>
<b>Chapter 2.Theoretical basis for marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 1. Marketing decision .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 2. The marketing theory of 4Ps .....</b>	<b>6</b>
<b>Chapter 3.Brief introduction and industrial environment of vaccine</b>	
<b>market in China.....</b>	<b>8</b>
<b>Section 1. Overview and classification of China vaccine industry .....</b>	<b>8</b>
1.1Definition of vaccine and vaccine industry .....	8
1.2 Classification and effects of vaccine.....	8
1.3 Analysis of the development environment of China vaccine industry .....	9
<b>Section 2. Immunization system in China .....</b>	<b>10</b>
2.1 Center for disease prevention and control at each level and their responsibilities	10
2.2 Responsibilities of immunization personnel .....	15
2.3 Working system of immunization personnel .....	15
<b>Chapter 4. Research conducted before vaccine B marketing.....</b>	<b>16</b>
<b>Section 1. Epidemiological study of pertussis .....</b>	<b>16</b>
<b>Section 2. Market research .....</b>	<b>18</b>
<b>Chapter 5. Market analysis and design of marketing mix strategy.....</b>	<b>34</b>
<b>Section 1. Market analysis for vaccine B .....</b>	<b>34</b>
<b>Section 2. Design of marketing mix strategy for vaccine B .....</b>	<b>37</b>
<b>Chapter 6. Integrated marketing communication strategy for vaccine</b>	
<b>B marketing.....</b>	<b>41</b>
<b>Section 1. Public relations.....</b>	<b>41</b>
<b>Section 2. Advertisements.....</b>	<b>42</b>
<b>Section 3. Personnel selling .....</b>	<b>45</b>

<b>Conclusion .....</b>	<b>50</b>
<b>References.....</b>	<b>52</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>53</b>

厦门大学博士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景与问题的提出

#### 一、研究背景

中国目前庞大的人口数量和人口净增、快速步入老龄社会、人民收入水平的提高以及保健意识的增强都为医药行业的发展创造了巨大的市场需求，依附在中国这个蓬勃发展的经济体上，医药产业依然会表现出持续的活力。特别是中央在医改新政中政府将加大卫生投入、建立覆盖13亿人口的基本医疗保障体系的重大举措，为医药行业的发展提供了难得的历史发展机遇。

与全球医药市场相比，我国医药市场的快速发展已经成为举世公认的事实，近年来增速超过20%<sup>[1]</sup>，成为新兴药品市场代表中的代表。和全球大多数国家陷入经济衰退的趋势相反，我国的经济发展势头良好，个人支付能力未受影响。未来的医疗制度改革将在原有的基础上使更多的人享受基本医疗保健，社区医院市场的发展也将更迅猛，医药市场的容量将有巨大的突破，而且未来几年还将继续快速增长。全球医药市场预计在未来几年的CAGR 年增长大约在6.9%<sup>[2]</sup>。中国目前是全球排名第六的药品市场，到2011年我国已成为全球第三的药品市场。

与此同时当前的医药行业正处在新一轮格局变革的开端，未来5年医药行业肯定将随医疗体制、药品监管体制和药品研发、生产与流通秩序以及规范的市场推广的持续变革而重新洗牌。其中如何审时度势，客观分析医药行业的生存现状，并能找到问题的症结所在，使产业发展及早步入良性运行的轨道，逐步提升国际竞争力，促进医药行业的持续稳定发展具有重要的现实意义和深远的历史意义。

从欧、美、日等世界药品主要市场来看，药品新药占据着市场的主要份额，企业也纷纷投入巨资进行新药的研究和上市，中国也是如此，然而纵观当今巨大的中国医药销售市场，在各个重点领域，“洋品牌”在如心血管、抗感染、疫苗、糖尿病新药迭出并成功占领中国医药市场，是当然的市场领导者，在短短的十数年中，这些引领风骚的“洋品牌”是如何可以在中国成功上市并

持续推广进而可以牢牢的占领中国的医药市场，严谨的药品研发和成功科学规范的营销推广是其中的关键，相比之下，我们国家自行研发的新药产品在上市以及推广中却频频显现出杂乱无章乏善可陈的表现，带金销售，关系营销夹杂着各种利益关系的丑闻让国内的很多制药企业面临着巨大的市场考验，如何借鉴学习国外新药上市的成功经验对我国医药行业的健康发展、抢占市场份额方面有着重要的意义。

## 二、问题的提出

在成功上市的洋品牌中，一个新药的推广计划，往往会跨越好几年，药品作为一种特殊的商品，如何加强对行业政策的了解、研发满足市场需求的产品、价格策略的制定、以及目标市场的细分、准确的市场定位，上市后的整合营销都会成为抢夺市场份额，成功占领市场的必须条件。

新药品如何在中国医药领域成功上市，面对着复杂的行业法规、变幻莫测的市场其过程也是充满了挑战，某些大型新药营销支持活动其实早在上市多年前就启动了，通常在产品正式上市前，已经做了很好的媒体铺垫，很多外企公司的新药都非常注重上市前 PR 的营造，其次一个成功的新药推广计划，必须在较长的一段时间内成功协调开展营销队伍，与此同时，还需要细致的资源分配，持续和全面的介入整个推广周期，为让产品在上市时一炮打响，必须准确定位，提供产品差异化的价值。

面对着纷繁复杂、瞬间多变的医药市场，如何稳扎稳打的科学计划上市的节奏以及全面掌握资源分配，已完成预期并减少失败，需要解决和考虑下面一系列的问题：

### （1）国家相关政策、环境、法规的了解

所有的市场营销都不是在真空环境中运作，而是处在一个复杂而又不断变化的环境中，这个环境中的其他角色包括供货商、中间商、顾客、竞争对手、公众和其他，另外主要的环境力量包括地理、经济、行业特点、政治等也会为市场营销创造机会的同时带来威胁，并影响企业服务并与之顾客建立持久关系

的能力。尤其是对于一个新产品而言，首先理解市场营销运作的环境以及相应的法律法规非常重要。

### （2）营销战略决策问题

正确的营销战略决策，对上市的成功非常重要，它就象盖房子的地基，市场细分、目标市场的选择以及准确的市场定位，对产品进行竞争性定位并制定详细的营销组合战略是成功上市的保障。

### （3）品牌塑造问题

选择一个值得信赖的品牌永远是目标消费者的首选，公司新产品如何致力于自身品牌形象的塑造和强化，力争做到领域内可信赖的品牌，如何有效制定和有步骤的实施整合营销计划，这也是本文研究的重点之一。

## 第二节 研究意义

本文以一个洋品牌疫苗，也是处方药，成功上市为研究对象，在营销战略决策理论和 4P 营销理论的基础上，结合品牌上市前的行业环境、目标人群需求分析、市场调研，以及上市时的整合营销活动等，成功把握本是政府采购的免费市场中的细分自费市场的需求，在市场细分及目标市场的选择，以及整合营销成就的品牌价值方面深入剖析，在如何选择目标市场，迎接挑战，塑造和强化品牌优势方面为其他类似营销环境的新产品成功上市方面提供了很好的参考。

当前中国疫苗市场潜力巨大，13 亿人口的大市场蕴藏着巨大的商机，疫苗年收入增长率将达到 15%。目前我国每年出生婴儿将超过 2000 万<sup>[2]</sup>，存在着巨大的儿童免疫接种市场。另外由于中国经济的增长和疾病预防政策的贯彻，由消费者自己承担的成人和儿童的有价免疫市场也将会有大幅度的提升。

对于国内市场，疫苗产品迎来快速发展期。受到国家扩大计划免疫范围和婴儿出生率提升的影响，整个疫苗行业的增长速度有望加快，现阶段有众多的医药企业进入疫苗领域，如上市公司云大科技、重庆啤酒、华神集团、华北制

药、哈药集团等先后通过不同的方式介入，通过怎样的方式成功上市并树立品牌，是业界面临的一个重要课题。

从这个意义上说，本文对一个成功上市的洋品牌疫苗进行了深入的剖析，结合疫苗行业内外政策与环境，在产品如何定位，如何细分市场，如何进行前期上市调研以及上市时的资源分配，成功策划的整合营销活动等方面进行了分析追踪，对国内相类似产品的成功上市极具参考。

### 第三节 研究思路和研究方法

#### 一、研究思路

在本文的研究中，我们需要弄清楚如何在中国疫苗这个特殊的医药市场成功进行新产品的上市，那第一，我们就需要了解市场的现状，如行业环境，我们面临的各级目标人群，以及他们的职能和需求，第二我们需要针对市场的现状进行科学理性的分析，找出产品的目标市场，进行产品价值主张的定位，然后根据定位，设计产品的系列整合营销活动以及进行上市后的追踪。本文将重点对疫苗的行业环境及新药上市所面临的挑战进行详细分析，结合营销战略策略理论和 4P 理论，总结概括出 B 疫苗作为新产品成功上市的必然性和详细举措，包括新产品上市前准备充分、目的明确的市场调研，清晰的市场定位，以及设计合理的整合营销计划等等，最终满足不同受众不同层次的精神和心理需求，成功上市。

#### 二、论文框架

本论文共分 6 章。第一章，绪论，分三个小节，分别为研究背景和问题，研究的意义以及研究思路和论文框架；第二章，为市场营销相关理论基础，分别讲述了本文的理论基础营销战略决策和 4P 理论；第三章，为新上市产品的外部环境分析——中国疫苗市场基本介绍及行业环境，分别从中国疫苗行业分类及概况、中国的预防免疫体系描述了新产品上市面临的行业背景；第四章，为 B 疫苗上市前的调研；第五章，是 B 疫苗上市的市场分析及营销组合策略设计；第六章为 B 疫苗上市的整合营销传播策略。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库